

Sidik Permana, Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Rokok Avolution Tipe Regular (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung), Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Tahun 2009.
Di bawah bimbingan : Agus Aribowo, S.E., M.M.

ABSTRAK

Kemasan merupakan salah satu bagian dari atribut produk. Sebagai suatu bagian dari atribut produk, kemasan memiliki peranan yang penting karena secara langsung “berhadapan” dengan konsumen. Oleh sebab itu, kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan.

Kemasan memiliki banyak fungsi, yang dapat dibagi kedalam beberapa faktor, yaitu : faktor pengaman, faktor ekonomi, faktor pendistribusian, faktor komunikasi, faktor ergonomi, faktor estetika, dan faktor identitas. Faktor-faktor tersebut, haruslah dapat memunculkan niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Avolution merupakan merek produk rokok terbaru dari PT. HM Sampoerna, Tbk. Avolution memiliki kemasan dengan ukuran sangat kecil, dengan panjang 110 mm, lebar 230 mm, dan tinggi 230 mm yang dapat memuat 16 batang produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara kemasan dengan niat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus pada produk Avolution dan survey sampel kepada konsumen rokok dengan menyebarkan kuesioner untuk mencari pengaruh antara variabel kemasan terhadap niat beli konsumen. Adapun pengambilan sampel dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, dengan metode purposive sampling sebanyak 96 sampel.

Dari hasil perhitungan statistik didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,189 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 3,6%, yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kemasan dengan niat beli.

Kata Kunci : Kemasan, Fungsi Kemasan, dan Niat Beli Konsumen.

Sidik Permana, The Influence on Packaging Products to Intention to Buy Cigarettes Avolution Type Regular (Case Study among students of Maranatha Christian University Bandung), Management Department, Faculty of Economics, Maranatha Christian University, 2009.
Under the guidance: Agus Aribowo, S.E., M.M.

ABSTRACT

Packaging is one of the part of the attributes product. As a part of the attributes of the products, packaging has an important role because it directly "dealing" with consumers. Therefore, the package must be able to give the impression of a spontaneous act positively affect consumers in the sale.

Packaging has many functions, which can be divided into several factors, namely: security factors, economic factors, the distribution of factors, the factors of communication, ergonomi factors, aesthetic factors, and factors of identity. These factors, should be able to raise consumer intent to purchase products offered by the company, which in turn can provide benefits for the company.

Avolution is a brand of cigarettes the latest products from PT. HM Sampoerna Tbk. Avolution have a package with a very small size, the length of 110 mm, 230 mm wide, 230 mm high and that can load 16 stem products.

This study aimed to search for influence between the packages, with the intention of buying. Methods used in this research is a method of analysis using a descriptive approach to the case study on the product and the survey Avolution sample cigarettes to consumers by disseminating questionnaires to search for influence between the variables of intent to buy a pack of consumers. The sampling is done at the Maranatha Christian University, with a purposeful sampling method of 96 samples.

From the results of the statistical calculation of the value obtained correlation coefficients of 0,189 with a value determinasi coefficients of 3.6%, which means there is a significant positive influence between the packages, with the intention of buying.

Keywords: Packaging, Packaging Functions, and Intention To Buying.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penulisan	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.6 Batasan Penelitian	10
1.7 Hipotesis Penelitian	11
1.8 Metode Penelitian	11
1.9 Lokasi Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	13
2.3 Produk	17
2.3.1 Definisi Produk	17
2.3.2 Tingkat Produk	19

2.3.3 Hierarki Produk	23
2.3.4 Klasifikasi Produk	24
2.3.4.1 Berdasarkan Daya Tahan dan Wujud	24
2.3.4.2 Berdasarkan Penggunaan	25
2.4 Bauran Produk	28
2.5 Keputusan Lini Produk	29
2.5.1 Panjang Lini Produk	30
2.6 Keputusan Produk Konsumen	34
2.6.1 Atribut Produk	35
2.6.2 Pemberian Merek	35
2.6.3 Pengemasan	36
2.6.4 Penetapan Label	36
2.6.5 Jasa Pendukung Produk	36
2.7 Kemasan	37
2.7.1 Syarat dan Fungsi Kemasan	38
2.7.2 Strategi Kemasan	42
2.7.3 Strategi Desain Kemasan	43
2.8 Pengertian Perilaku Konsumen	47
2.8.1 Analisis Perilaku Konsumen	48
2.8.2 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen	49
2.9 Definisi Niat Beli Konsumen	53
2.9.1 Indikator Niat Beli	59
2.10 Pengaruh Kemasan Terhadap Niat Beli	60

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	62
3.2	Jenis Penelitian	63
3.3	Operasionalisasi Variabel	63
3.4	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	65
3.5	Populasi dan Sampel	66
3.5.1	Populasi	66
3.5.2	Sampel	66
3.6	Instrumen Penelitian	68
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner	69
3.7.1	Uji Validitas	69
3.7.2	Uji Reliabilitas	70
3.8	Teknik Analisa Data	71

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Sekilas Tentang Produk Avolution	74
4.2	Karakteristik Responden	74
4.3	Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian	80
4.3.1	Faktor Kemasan (Variabel X).....	80
4.3.1.1	Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel X (Kemasan)	91
4.3.2	Faktor Niat Beli (Variabel Y)	92
4.3.2.1	Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel Y (Niat Beli)	97

4.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	98
4.4.1 Hasil Uji Validitas	98
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	102
4.4.2.1 Uji Reliabilitas Untuk Variabel X	102
4.4.2.2 Uji Reliabilitas Untuk variabel Y	104
4.5 Analisis Regresi dan Korelasi	105
4.6 Pengujian Hipotesis	106
4.7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN – LAMPIRAN	117

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.1 : Tiga Tingkatan Produk	19
Gambar 2.2 : Lima Tingkatan Produk	20
Gambar 2.3 : Strategi Memperpanjang Lini ke Bawah	32
Gambar 2.4 : Strategi Memperpanjang Lini ke Atas	32
Gambar 2.5 : Strategi Memperpanjang Lini ke Dua Arah	33
Gambar 2.6 : Skema Keputusan Produk Konsumen	34
Gambar 2.7 : Model Perilaku Pembelian Konsumen	49
Gambar 2.8 : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	56
Gambar 2.9 : Model of Hierarchy of Effects	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 : Operasional Variabel	64
Tabel 3.2 : Kategori Jawaban Responden	68
Tabel 4.2.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.2.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	77
Tabel 4.2.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	78
Tabel 4.2.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Rokok Yang Dikonsumsi Per Hari	79
Tabel 4.3.1.1 : Faktor Pengaman	81
Tabel 4.3.1.2 : Faktor Komunikasi	83
Tabel 4.3.1.3 : Faktor Ergonomi	85
Tabel 4.3.1.4 : Faktor Estetika	87
Tabel 4.3.1.5 : Faktor Identitas	89
Tabel 4.3.1.1.1 : Persentase Jawaban Untuk Variabel X (Kemasan)	91
Tabel 4.3.2.1 : Niat Transaksional	93
Tabel 4.3.2.2 : Niat Referensial	94
Tabel 4.3.2.3 : Niat Preferensial	95
Tabel 4.3.2.4 : Niat Eksploratif	96
Tabel 4.3.2.1.1 : Persentase Jawaban Untuk Variabel Y (Niat Beli)	97
Tabel 4.4.1.1 : KMO and Bartlett's Test	99
Tabel 4.4.1.2 : Rotated Component Matrix(a)	99
Tabel 4.4.1.3 : Item Total Statistic Untuk Variabel X	100

Tabel 4.4.1.4 : Item Total Statistic Untuk Variabel Y	101
Tabel 4.4.2.1.1 : Reliability Statistics	102
Tabel 4.4.2.1.2 : Item-Total Statistics	102
Tabel 4.4.2.2.1 : Reliability Statistics	104
Tabel 4.4.2.2.2 : Item-Total Statistics	104
Tabel 4.5.1 : Coefficients(a)	105
Tabel 4.5.2 : Model Summary	105
Tabel 4.6 : Coefficients(a)	106
Tabel 4.7 : Model Summary	108

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	117
Lampiran 2 : Data Ordinal Untuk Variabel	120
Lampiran 3 : Data Ordinal Untuk Variabel Y.....	121
Lampiran 4 : Data Interval Untuk Variabel X	122
Lampiran 5 : Data Interval Untuk Variabel Y	123
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas	124
Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas	131
Lampiran 8 : Hasil Uji Analisis Regresi dan Korelasi	135
Lampiran 9 : Tabel r	136
Lampiran 10 : Tabel t-student	137